

Roosa Korsi

MARKKINOINTIViestinnän TEHOSTAMINEN
KIINTEISTÖVÄLITYSYRITYS KOTIJOUKKUEELLE

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2016

MARKKINOINTIVIESTINNÄN TEHOSTAMINEN KIINTEISTÖVÄLITYSYRITYS KOTIJOUKKUEELLE

Korsi, Roosa
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Toukokuu 2016
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 40
Liitteitä: 2

Asiasanat: Markkinointiviestintä, Ostokäyttäytyminen

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia Kotijoukkueen markkinointiviestintää ja sen tehostamismahdollisuuksia ja -tarpeita. Opinnäytetyössä tutkittiin asunnon ostoprosessia alusta loppuun ja sitä katsottiin markkinointiviestinnän kautta. Opinnäytetyössä käsiteltiin markkinointiviestinnän sekä ostokäyttäytymisen käsitteet. Markkinointiviestintää käsiteltiin sen osa-alueiden, merkityksen, suunnittelun sekä vaikutuksen kautta. Ostokäyttäytymisen käsitettä avattiin siihen vaikuttavien tekijöiden kautta sekä kuvattiin ostoprosessi. Molempien käsitteiden kohdalla nostettiin esille palvelujen erityispiirteet. Tutkimuksessa tutkittiin Kotijoukkueen asiakkaita, jotka ovat ostaneet heiltä asunnon. Tutkimus toteutettiin verkkokyselyä käyttäen. Tutkimuksessa todettiin internetin olevan merkittävin tiedonlähde, jota käytetään ennen asunnon ostoa. Asunnon oston aikana todettiin ammattitaidolla olevan suurin vaikutus siihen, että asiakkaat päättivät käyttää Kotijoukkueen palveluja. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Kotijoukkueen tunnettavuutta voisi lisätä. Tutkimus antaa viitteen siihen, että Kotijoukkueen markkinointiviestinnän tulisi keskittyä verkkomainontaan.

STRENGTHENING MARKETING COMMUNICATIONS FOR REAL ESTATE FIRM KOTIJOUKKUE

Korsi, Roosa

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International business

May 2016

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 40

Appendices: 2

Keywords: Marketing communication, Buyer behavior

The purpose of this thesis was to learn about marketing communications in Kotijoukkue and the possibilities and needs in strengthening marketing communications for Kotijoukkue. The buying process of an apartment was studied from start to finish through marketing communication in this thesis. This thesis covers both marketing communication and buyer behavior. Marketing communication was covered through its sectors, magnitude, planning and impact. The concept of buyer behavior was opened through the factors impacting the behavior and the buying process was explained. Specific characteristics that are involved in services were brought up both in marketing communication and buying behavior. The customers of Kotijoukkue who had bought an apartment were studied in this thesis. The study was conducted via internet survey. It was discovered that the internet is the most important source of information used pre-purchase. During the purchase the employees' professionalism plays a big part when the customers are making the decision to use the services of Kotijoukkue. During the study it was discovered that the recognizability of Kotijoukkue could be stronger. The study gives a hint that Kotijoukkue should concentrate its marketing communication on net advertising.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	RAUMAN TALOUSALUEEN KIINTEISTÖVÄLITYSMARKKINAT JA KOHDEYRITYKSEN ESITTELY.....	7
2.1	Rauman talousalueen kiinteistövälitysmarkkinat	7
2.2	Kotijoukkue.....	7
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	9
3.1	Markkinointiviestinnän merkitys ja tehtävät	9
3.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	9
3.2.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	10
3.2.2	Mediamainonta ja tiedottaminen	11
3.2.3	Suoramainonta	12
3.2.4	Myynninedistäminen	13
3.2.5	Verkko- ja mobiiliviestintä.....	13
3.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	14
3.4	Markkinointiviestinnän vaikutus	15
3.5	Palvelujen markkinointiviestinnän erityispiirteet	16
3.6	Suomen mediaviestinnän jakautuminen eri osa-alueisiin vuonna 2015	17
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	19
4.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	19
4.1.1	Psykologiset tekijät.....	19
4.1.2	Demografiset tekijät	20
4.1.3	Sosiaaliset tekijät	20
4.2	Ostoprosessi	21
4.3	Palvelun ostoprosessin erityispiirteet.....	22
5	ONGELMAN ASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	24
5.1	Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet.....	24
5.2	Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys.....	24
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	25
6.1	Tutkimusote	25
6.2	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	26
6.3	Kyselylomakkeen suunnittelu.....	26
6.4	Aineiston keruu.....	26
6.5	Aineiston analysointi	27
6.6	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	27
7	TUTKIMUSTULOKSET	28

7.1	Ennen asunnon ostoa.....	28
7.2	Asunnon oston aikana.....	32
7.3	Asunnon oston jälkeen.....	34
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
9	TOIMINTASUOSITUKSET	36
10	LOPPUSANAT	37
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Valitsin aiheen sillä markkinointi ja ostokäyttäytyminen kiinnostavat minua ja monia muita. Markkinoinnin merkitys kaupanteossa on suuri. Tämän tutkimuksen aihe kiinnostaa varmasti itse Kotijoukkuetta, jolle opinnäytetyö tehdään, mutta kiinnostaa varmasti myös laajemmin ainakin kiinteistövälitysalan yrityksiä. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Kotijoukkueen markkinointiviestintää heidän asiakkaidensa avulla ja tutkia miten heidän markkinointiviestintäänsä voitaisiin tehostaa.

Alussa kerrotaan lyhyesti asuntomarkkinoista Rauman alueella sekä Kotijoukkueesta, jolle opinnäytetyö tehdään. Tutkimuksen teoriaosassa käydään läpi kaksi pääkäsitettä markkinointiviestintä ja ostokäyttäytyminen. Markkinointiviestintä kappaleessa käydään läpi esimerkiksi markkinointiviestinnän eri osa-alueet sekä markkinointiviestinnän tarkoitus. Ostokäyttäytymiskappaleessa käsitellään ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä itse ostoprosessi.

Empiirisessä osassa esitellään tutkimuksen ongelmanasettelu ja miten tutkimus toteutetaan. Ongelman käsittelyssä käydään läpi tutkimusongelma ja tavoitteet, sekä käydään läpi käsitteellinen viitekehys. Tutkimuksen toteutuksessa kerrotaan käytetystä otannasta, kyselylomakkeen suunnittelusta sekä kyselylomakkeen analysoinnista. Lopuksi käsitellään tutkimuksen tulokset ja arvioidaan niitä sekä annetaan toimintasuosituksia tulevaisuutta ajatellen Kotijoukkueelle.

2 RAUMAN TALOUSALUEEN KIINTEISTÖVÄLITYSMARKKINAT JA KOHDEYRITYKSEN ESITTELY

2.1 Rauman talousalueen kiinteistövälitysmarkkinat

Raumalla toimii 19 kiinteistövälitysalan yritystä, mutta osa näistä yrityksistä on keskittynyt esimerkiksi vain vuokraamaan asuntoja eikä myymään. Kotijoukkueeseen verrattavia kiinteistöalan yrityksiä Raumalla on 7-8. Suurimpia kiinteistövälitysyri-tyksiä Rauman alueella, jotka ovat verrattavissa Kotijoukkueeseen, ovat Fajanssi Oy, Raumanmeren Kiinteistövälitys Oy sekä OP. (Kauppalehti www-sivut 2016.)

Vanhoiden kerros- ja rivitaloasuntojen hinnat laskivat Raumalla 2,72 prosenttia vuo-
den 2015 viimeisellä vuosineljänneksellä. Rauman kallein alue neliöhinnaltaan on
keskusta. Vuoden 2015 viimeisellä vuosineljänneksellä keskimääräinen neliöhinta
vanhassa osakehuoneistossa Raumalla oli 1429 €, pääkaupunkiseudulla vastaava
summa oli 3892 € ja muualla Suomessa 1869 €. (Asuntojen hinnat www-sivut 2016).
Rauman alueella myyntikohteista suurimpia ovat kerrostalot, 39 prosenttia, sekä
omakotitalot, 34 prosenttia. (Etuovi.com www-sivut, 2016.)

2.2 Kotijoukkue

Kotijoukkue Oy on yksityinen kiinteistönvälitysliike, jolla on 15 toimipistettä ympäri
Suomea (Espoossa, Helsingissä, Hyvinkäällä, Hämeenlinnassa, Jyväskylässä, Kok-
kolassa, Lahdessa, Mäntsälässä, Porissa, Raumalla, Rovaniemellä, Seinäjoella, Tam-
pereella, Vaasassa ja Vantaalla). Kotijoukkue haluaa olla osa Suomen kiinteistönväli-
tysliikkeiden parhaimmistoa lähivuosina ja laajentaa sekä toimia keskeisillä paikka-
kunnilla Suomessa. Kotijoukkue haluaa toimipisteillään olevan vahva paikallistun-
temus, kokeneiden ammattilaisten vankka osaaminen ja kilpailukykyinen hinnoittelu.
Hallituksen puheenjohtaja Raimo Sarajärvi perusti Kotijoukkueen joulukuussa 2009.
Kotijoukkue työllistää noin 85 henkilöä eri toimipisteissään. Keskeinen osa Koti-
joukkueen yrityskulttuuria on yhteiskuntavastuullisuuden ja yrittäjyyden yhdistämi-
nen. Yhteiskuntavastuun ja yrittämisen yhdistämisestä esimerkkinä voi käyttää sitä,

että Kotijoukkueen tytäryhtiöiden tuottamasta voitosta yksi kolmasosa menee paikallisen nuorisourheilun tukemiseen, tästä päätetään paikallisesti. (Kotijoukkueen www-sivut 2016.)

Kotijoukkueen Rauman toimipisteessä työskentelee neljä henkilöä. Vuosi 2015 oli ensimmäinen kokonainen vuosi, jolloin Rauman Kotijoukkue oli toiminnassa. Rauman Kotijoukkue käytti markkinointiviestintäänsä vuonna 2015 noin 39 000 €. Rauman Kotijoukkue pitää markkinointiviestintänsä vahvuutena sitä, että se on osa valtakunnallista ketjua, mutta toisaalta yksi heikkous voi olla se, ettei heillä ole vuosisuunnitelmaa. (Felin & Nissilä henkilökohtainen tiedonanto 18.3.2016.)

Markkinointiviestinnän kokonaissummasta noin 32 000 € meni ilmoituskuluihin vuonna 2015. Kotijoukkue teki myös aloituskampanjan keväällä 2015, johon käytettiin 6 000 €. Mainostaminen erinäisillä internetsivuilla, kuten etuovi, oikotie sekä vuokraovi, tuottaa portaalikuluja noin 1 000 € per kuukausi, eli 12 000 € kulut vuodessa. Rauman Kotijoukkue ei käyttänyt suoramainontaa vuonna 2015, mutta tavoitteena olisi tulevaisuudessa tehdä yksi jakelu per vuosi, joka maksaisi noin 2 000 €. Mediamainontaan käytettiin 33 000 €, mutta tätä summaa on tarkoitus vähentää niin, että vuonna 2016 mediamainontaan käytettäisiin 20 000 €. Mediamainonnan kanavat, joita Kotijoukkue käyttää ovat Länsi-Suomi sekä Raumalainen. Lehtimainokset maksavat Kotijoukkueelle keskimäärin 1 500 € per kuukausi. Tiedottamiseen Kotijoukkue käyttää Facebookia, lehtiä sekä omia kotisivujaan, tiedottamisen kuluja on vaikea arvioida. Rauman Kotijoukkueella on sponsorointisopimukset Lukon, 3 000 € per kausi, sekä SalBan, 400 €, kanssa. Sponsorointiin käytettävää summaa ei olla lisäämässä tulevaisuudessa. Kotijoukkueen markkinointiviestinnän painopiste on mediamainonnassa, mutta tulevaisuudessa panostetaan varmasti enemmän sähköiseen mainontaan. Kotijoukkueen tavoitteena on vähentää markkinointiviestinnän kuluja 10 000 € - 15 000€ vuonna 2016, monella eri tavalla. (Felin & Nissilä henkilökohtainen tiedonanto 18.3.2016.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä määritellään yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat esimerkiksi alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset sekä asiakkaat. Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tehtävä on luoda yritykselle kysyntää ja siihen positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Vuokko 2002, 9 -16.)

3.1 Markkinointiviestinnän merkitys ja tehtävät

Markkinointiviestintää voi kutsua yhdeksi yritysten kilpailukeinoista, sillä se on sitä viestintää jolla yritys pyrkii lisäämään kysyntäänsä. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii vakuuttamaan, muistuttamaan, informoimaan ja jopa suostuttelemaan markkinoita omista palveluistaan tai tuotteistaan. Markkinointiviestinnän tehtävän ytimessä on luoda yhteinen käsitys palvelusta, tuotteesta tai itse yrityksestä viestinnän lähettäjän ja sen vastaanottajan välillä. Jotta tämä yhteinen käsitys syntyisi, on tärkeää, että yritys löytää oikean viestintäkanavan. Tulee myös tarkistaa, että viesti on oikeanlainen, jotta viestintä tavoittaa ja koskettaa kohdeyleisöä. Tähän ymmärrykseen kuuluvat vahvasti esimerkiksi kulttuurierot, yleensä tarvitaan muutakin kuin vain se, että yrityksen mainos käännetään vierasalle kielelle. (Vuokko 2002, 11 14–15.)

3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnästä on olemassa monta eri jaottelua. Yksi perinteinen jako on neljään eri osa-alueeseen (henkilökohtainen myynti, mainonta, menekinedistämiskeinot sekä suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi). Pirjo Vuokko jakaa nämä neljä osa-aluetta kahtia. Mainontaa sekä suhdetoimintaa, julkisuutta ja sponsorointia hän kutsuu markkinointiviestinnän kylvöaktiviteeteiksi, koska näitä käyttämällä saavutetaan pitkäaikaisia vaikutuksia. Korjuuaktiviteeteiksi hän kutsuu menekinedistämiskeinoja sekä henkilökohtaista myyntityötä. Näillä kahdella keinolla voidaan saavut-

taa välitön myynti. Yritysten tulisi pyrkiä integroituun markkinointiviestintään, jossa eri markkinointiviestinnän keinot nähdään kokonaisuutena, jossa osa keinoista informoi ja osa vakuuttaa. Tämän toteutuessa viestintäkeinot tukevat toisiaan ja ulos välittyy yhtenäinen viesti yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. Kun valitaan mitä markkinointiviestinnän osa-alueita käytetään, tulee miettiä seuraavia neljää kysymystä:

1. Miksi viestitään, mitä viestinnällä tavoitellaan?
2. Mistä viestitään, mikä on viestinnän sanoma?
3. Kenelle viestitään, kuka on viestinnän kohderyhmä?
4. Missä tilanteessa viestitään, mikä on viestinnän ympäristö? (Vuokko 2002, 30–33.)

Heli Isohookana käyttää tarkempaa jakoa, joka antaa markkinointiviestinnälle seitsemän eri osa-aluetta. Nämä seitsemän osa-aluetta ovat: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suoramainonta, mediamainonta, tiedottaminen, verkko- ja mobiiliviestintä sekä myynninedistäminen. Jokainen yritys muokkaa tilanteensa, palvelunsa tai tuotteensa kohdalla mitä näistä markkinointiviestinnän osa-alueista käytetään ja missä suhteissa. Nämä markkinointiviestinnän osa-alueet ovat kuitenkin vahvasti linkittyneitä toisiinsa ja niistä löytyy päällekkäisyyksiä. (Isohookana 2011, 132.)

3.2.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myynnin kanavana on henkilökohtainen vaikuttaminen. Tässä markkinointiviestinnän osa-alueessa asiakas ja myyjä ovat keskenään vuorovaikutuksessa ja tämän vuorovaikutuksen tarkoitus on tarjota asiakkaalle tai auttaa asiakasta valitsemaan paras palvelu. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkällä tähtäimellä. Myyjän tulee tuntea asiakas ja hänen tarpeensa ja tietysti oman yrityksen tuotteet ja palvelut, mutta jos näin ei ole nykyajan tiukassa kilpailussa, asiakas menetetään usein ostoprosessin loppuvaiheessa myyntihenkilöstön toimintaan liittyvistä syistä. Myyntityö vaatii paljon resursseja ja on intensiivistä, mutta tehokasta. Tämä markkinointiviestinnän osa-alue on melko kallis ja

vaatii siksi tuekseen markkinointiviestinnän muita osa-alueita. (Isohookana 2011, 133.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä annetaan räätälöityjä ja tilannekohtaisia viestejä yhdelle tai muutamalle asiakkaalle. Tässä markkinointiviestinnän osa-alueessa käytetään henkilökohtaisia kanavia, jotka voivat olla aidosti kasvokkain tai nykypäivänä myös puhelimitse, skypen tai muun vastaavan välityksellä. Henkilökohtaisen myynnin kohdalla syntyy mahdollisuus välittömään reagointiin ja palautteen saantiin viestinnän vastaanottajalta. Tällöin viestinnän lähettäjällä on mahdollisuus muokata sanomaansa asiakkaan reagoinnin mukaan. Tärkeä tekijä henkilökohtaisen myynnin onnistumisen takaamiseksi on myyntihenkilökunnan rekrytointi, koulutus ja motivaation ylläpitäminen. (Vuokko 2002, 49–59.)

Palvelujen kohdalta ajateltuna henkilökohtaisen myyntityön kannalta seuraavat asiat ovat erityisen tärkeitä. Myyntityön avulla pystytään kehittämään henkilökohtainen suhde asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille. Luottamus on tärkeää palveluita myytäessä, asiakkaan tulee pystyä luottamaan palveluntarjoajaan. Myyntihenkilökunta pystyy välittämään myyntityöllään luottamusta asiakkaisiin olemalla ammattimaisia. Myyntityöllä sekä rakennetaan että ylläpidetään organisaatiokuvaa, jota asiakkaat arvioivat. Joidenkin palveluiden ostaminen saattaa aiheuttaa asiakkaalle suurtakin painetta, esimerkiksi asunnon osto, joka sitoo asiakkaan taloudellisesti pitkäksi aikaa, tällaisissa tilanteissa myyjien tarkoitus olisi tehdä ostaminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi eikä lisätä paineita. (Ylikoski 1999, 289–290.)

3.2.2 Mediamainonta ja tiedottaminen

Mediamainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy näkyvimmin ja helpoimmin suurelle määrälle yleisöä. Mediamainonnaksi luokitellaan kaikki sellainen mainonta joka tapahtuu joko televisiossa, radiossa, elokuvissa, ilmoituksissa tai liikenteessä. Parhaiten mediamainonta sopii yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi silloin, kun vaikuttavia tekijöitä ostopäätökseen on monia tai on monta palvelun tai tuotteen käyttäjää. (Isohookana 2011, 140.)

Mainonnalla on monia etuja markkinointiviestinnän keinona. Etuja ovat: mainosmedioita on useita ja yritys voi valita niistä tehokkaimmat, mainonta on tehokasta lanseeraukseen, mainontaa voidaan hyödyntää ostoprosessin eri vaiheissa, kontaktikustannukset on mahdollista saada alhaisiksi, kohderyhmä saa olla hajallaan maantieteellisesti, median valinnalla voidaan myös kohdentaa mainontaa tietyille suppealle kohderyhmälle, mutta on myös mahdollista saavuttaa suuria kohderyhmiä kerralla. Mediavalinnalla on suuri merkitys mainonnan tehokkuuteen, tavoitetaanko oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Mediavalinta on myös talouden ja tehokkuuden väline. (Isohookana 2011, 140–141.)

Markkinointiviestinnän osana tiedottaminen on toimintaa, joka tukee tuotteen tai palvelun viestintää ja sen kohderyhmänä toimivat ostopäätökseen vaikuttavat tahot, pääsääntöisesti asiakkaat. (Isohookana 2011, 176).

3.2.3 Suoramainonta

Suoramainonta on mainontaa, jonka tavoitteena on oston tai muun palautteen saaminen, jossa käytetään itsenäisiä mainoksia, jotka toimitetaan kontrolloidusti tietyille kohderyhmälle. Mainostaja voi itse vapaasti päättää suoramainonnan kohdalla ajankohdan, keston ja jakelun, siksi se on mainio markkinointiviestinnän osa-alue tukemaan muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Suoramainonta saattaa antaa seuraavia etuja: riippumattomuus, nopeus, kohderyhmän voi määrittää tarkasti ja sitä voi lähestyä henkilökohtaisesti, tilaa luovuudelle, testattavissa helposti, palaute on mitattavissa ja saadaan nopeasti, helpommin salattavissa kilpailijoilta ja suoramainonta luo mahdollisuuden jatkokontaktiin. Suoramainonnalla on myös mahdollisia heikkouksia: vanhentuneet osoitteet, nimien käyttö, sanoma ei kosketa vastaanottajaa, kokonaisuus ärsyttää tai ei kiinnosta vastaanottajaa, ei erotu muun postin seasta tai yksityisyyden raja ylitetään liialla henkilökohtaisuudella. (Isohookana 2011, 158–159.)

Suoramarkkinointi linkittyy vahvasti yrityksen pitkän aikavälin asiakassuhteiden kehittämiseen. Suoramarkkinoinnissa kolme yleisintä mediaa, joita palveluntuottajat käyttävät, ovat suoraposti, telemarkkinointi ja elektroninen media. Onnistuneen suo-

ramainonnan toteutumiseksi on tärkeää, että markkinoijalle on paikkansapitävät yhteystiedot asiakkaistaan sekä entisistä asiakkaistaan. Tarvitaan myös ohjelma, jolla voidaan tallentaa kommunikoinnin tulokset sekä ostokäyttäytyminen. Yrityksillä olisi hyvä olla myös suunniteltu käytäntö jatkoviestintään sekä mittari, joka kertoo jatkoviestinnän olevan tarpeen. (Palmer 2008, 511–512.)

3.2.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä sekä myyntihalukkuutta että resursseja myyjille ja jakeluportaalille. Myynninedistämisellä pyritään myös vaikuttamaan ostohalukkuuteen kuluttajien keskuudessa. Myynninedistäminen on myös sellainen markkinointiviestinnän osa-alue, joka tukee toisia markkinointiviestinnän osa-alueita ja sijoittuu mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin välimaastoon. Myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi messut, sponsoroinnit ja tapahtumat. (Isohookana 2011, 161–170.)

Palveluiden ongelmana saattaa joskus olla kysynnän ja tarjonnan epätasapaino, tähän parannuskeinoksi sopii menekinedistäminen. Menekinedistäminen palveluissa on yleensä lyhyellä aikavälillä tapahtuvaa toimintaa. Palvelualalla menekinedistäminen saattaa kohdistua yrityksen omaan henkilöstöön, esimerkiksi kilpailujen tai hintaetujen muodossa. Myös asiakkaille voidaan luvata etuuksia tulevaisuudessa, esimerkiksi joka kymmenes lounas on ilmainen. Menekinedistäminen voi herkästi epäonnistua. (Ylikoski 1999, 290–292).

3.2.5 Verkko- ja mobiiliviestintä

Uudet verkko- ja mediaviestintäkeinot ovat tulleet nykypäivänä tärkeäksi osaksi markkinointiviestintää perinteisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalle. Suuri etu muihin, perinteisiin, medioihin on verkko- ja mobiiliviestinnän kohdennettavuus. Nykypäivänä markkinointiviestintä on menossa kohti räätälöidympää ja henkilökohtaisempaa viestintää, tähän verkko- ja mobiiliviestinnän kohdennettavuus sopii mainiosti. Verkko- ja mobiiliviestintä on myös erittäin vuorovaikutteista verrattuna muihin medioihin. Hyviä puolia kohdennettavuuden ja vuorovaikutuksen lisäksi verk-

komainonnalla on mitattavuus, näytävävyys sekä monipuolisuus. Negatiivisiksi puoleksi voidaan nimetä erottumisen vaikeus ja tiedon nopea vanheneminen. (Karjaluoto 2010, 127–128.)

Verkko- ja mobiiliviestintä on tehokkainta silloin, sille on asetettu seuraavat tavoitteet:

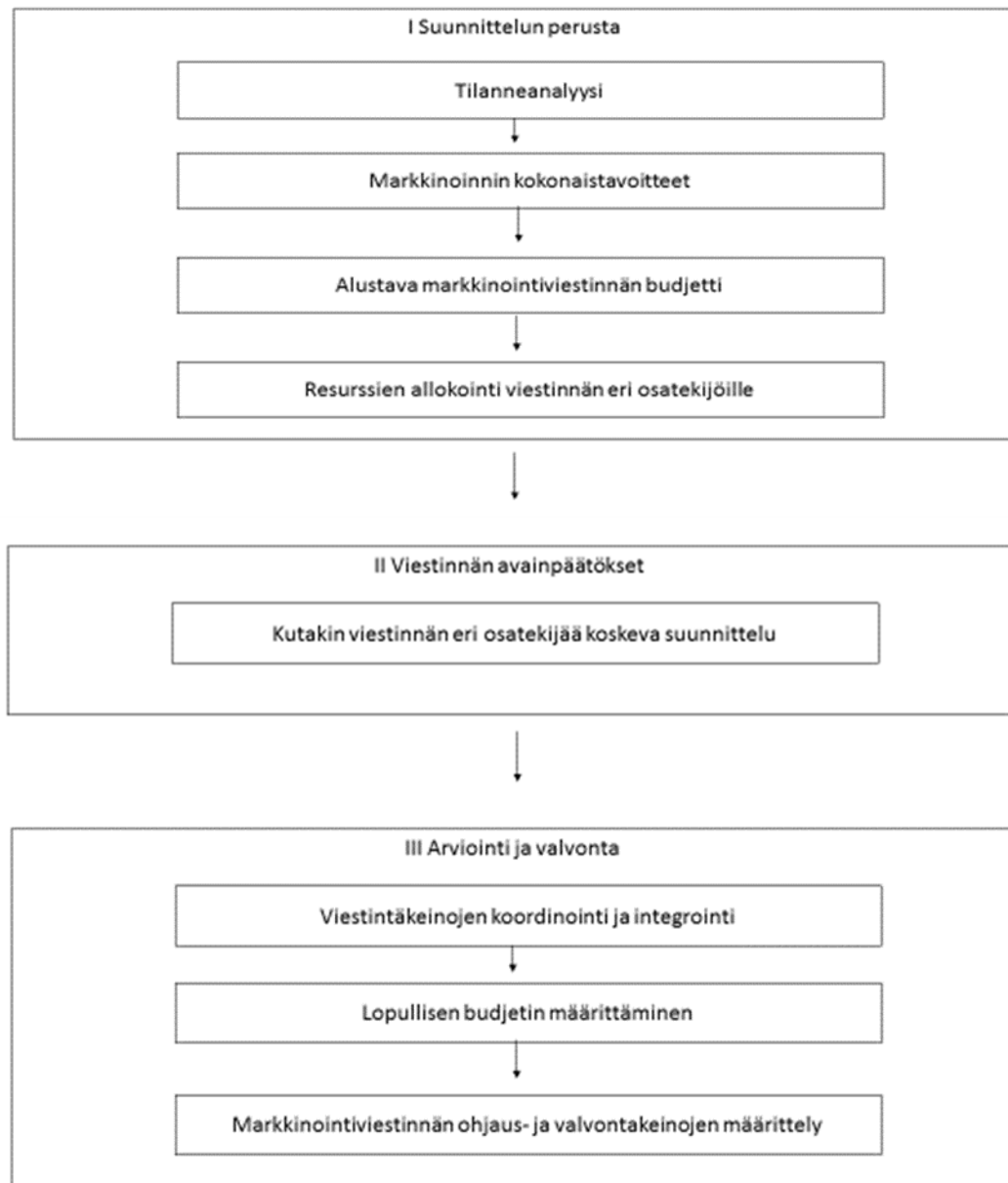
- Bränditietoisuuden lisääminen (verkkomainonta, sisällön sponsorointi, viraa-
limarkkinointi)
- Brändin imagon tai asenteiden muuttaminen (brändi-sivustot, sähköposti-
markkinointi, mobiilimarkkinointi, verkkomainonta, verkkokilpailut, yhteis-
ölliset pelit)
- Kokeilun aikaansaaminen (mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi,
verkkokilpailut)
- Uskollisuuden kasvattaminen (sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi,
brändiin liittyvät sivut ja yhteisöt, pelit, promootiot)

(Karjaluoto 2010, 128–129.)

Suoramarkkinointi ja verkkomainonta ovat nopeimmin kasvavia markkinoinnin muotoja, ja suoramarkkinointi muuttuu enemmän ja enemmän internetpohjaiseksi. Verkko- ja mobiiliviestinnän kanavia ovat esimerkiksi, verkkomainokset, sähköpostit, blogin, sosiaalisen median sivustot sekä mainokset ja viestit puhelimeen. Sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinoinnissa on kasvanut, erään tutkimuksen mukaan noin 90 prosenttia yhdysvaltalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa osana markkinointimixiään. (Kotler & Armstrong 2016, 535–550.)

3.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelussa lähtökohtana on se, että yrityksen tulee tuntea kohderyhmä sekä se ympäristö jossa viestintä tapahtuu. Tämän tuntemuksen pohjalta yritys alkaa suunnitella markkinointiviestintäänsä. (Vuokko 2002, 115).



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Vuokko 2002, 118).

3.4 Markkinointiviestinnän vaikutus

Markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena on saada aikaan tietyt tavoitevaikutukset. Tarkoitus on saada aikaan positiivinen tapahtuma lähettäjäyrityksen kannalta, mutta voi käydä niin, että vaikutuksena onkin negatiivinen tapahtuma. Vaikutuksena saattaa olla tiedon lisääntyminen tai asiakkaan käytöksen muutos. Vaikutus voi myös tapahtua välittömästi tai vasta myöhemmin. Vaikutuksia voi tarkastella seuraavista näkökulmista: negatiiviset/positiiviset vaikutukset, vaikutustasot, vaikutusten kohdis-

tuminen, vaikutushetki/vaikutuskesto sekä suorat ja välilliset vaikutukset. (Vuokko 2003, 36.)

Markkinointiviestinnän vaikutustasoja ovat kognitiivinen vaikutustaso, affektiivinen vaikutustaso sekä konatiivinen vaikutustaso. Kognitiivisella vaikutustasolla viitataan tietoon ja tunnettavuuteen, esimerkiksi se että ihmiset oppivat yrityksen nimen. Tunnettavuus toimii yleensä muiden vaikutusten perustana. Affektiivinen vaikutustaso kertoo mielipiteistä sekä asenteista yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan. Konatiivinen vaikutustaso viittaa toimintaan ja käytökseen. (Vuokko 2003, 37.)

Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat kohdistua tuotteeseen, tuoteryhmää/ilmiötä kohtaan, yritystä kohtaan tai sanomaa kohtaan. Yleisimmät markkinointiviestinnän keinot, joita käytetään kohdistuviin vaikutuksiin, ovat sponsoroinnit ja suhdetoiminta. Suorassa vaikutustavassa viesti menee suoraan lähettäjältä lopulliselle vastaanottajalle, kun taas välillisessä vaikutustavassa viesti kulkee välittäjätahojen tai –yksilöiden kautta. (Vuokko 2003, 40–45.)

3.5 Palvelujen markkinointiviestinnän erityispiirteet

Palvelujen markkinoinnissa on käytössä samat viestintäkanavat kuin tuotteidenkin myynnissä, jotka on listattu yllä olevissa kappaleissa. Palveluiden markkinointiviestintä ei suuresti eroa perinteisestä markkinointiviestinnästä, mutta muutama asia tulee ottaa erityisesti huomioon palveluiden markkinointiviestinnässä. Mainonnan sanoman selkeys korostuu, kun on kyse palveluista. Palveluiden mainonnassa on tärkeää kertoa palvelun hyödyistä, eikä keskittyä teknisiin yksityiskohtiin. Esitettyjen hyötyjen tulee vastata asiakkaan etsimiä hyötyjä, asiakkaan tarpeet tulee siis ottaa huomioon. Kannattaa mainostaa vain sitä, mikä on mahdollista. Palveluiden markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää laajalti sosiaalista mediaa, tyytyväiset asiakkaat voivat esimerkiksi jakaa kokemuksiaan. Palveluiden markkinointiviestinnässä tulee pyrkiä jatkuvuuteen. On tärkeää huomioida myös palveluorganisaation henkilöstö markkinointiviestinnässä yhtenä kohderyhmänä, tällä lisätään motivaatiota ja sitoutumista. Palveluiden kohdalla mainonnan avulla on mahdollista suostutella ja ohjata asiakkaita osallistumaan palvelun tuottamisprosessiin. Tärkeä huomio liittyen palvelujen

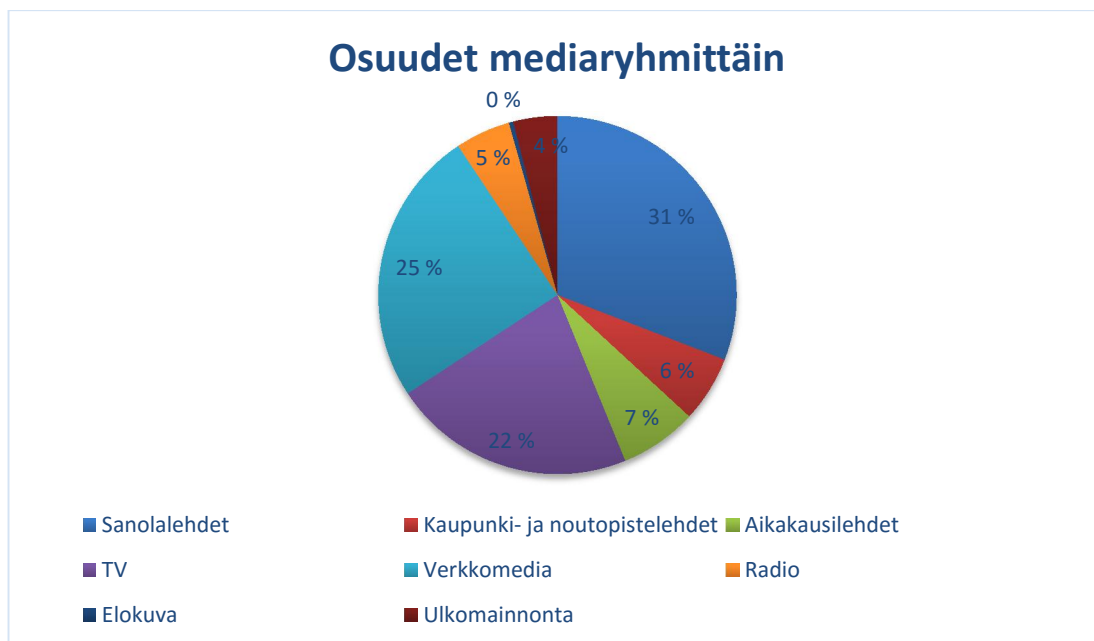
markkinointiviestintään on se, että myös viestinnän puute voi luoda ongelmia, esimerkiksi asiakas odottaa aikaansa kärsivällisemmin, jos hän tietää syyn viivästykseen, vaikka viesti olisikin periaatteessa negatiivinen. (Ylikoski 1999, 286–288.)

Palvelujen markkinointiviestintää mietittäessä tulee myös haasteita, useimmiten joh-tuen palvelujen aineettomuudesta, ja nämä haasteet tulee tiedostaa ja ottaa huomioon. Aineettomuus luo neljä päähaastetta palvelujen markkinointiviestintään: yleisyys, abstraktius, tutkimattomuus/tiedon löytämisen vaikeus sekä se, että palveluja ja nii-den hyötyjä voi olla vaikea käsittää. Yleisuuden haaste koskee sellaisia palveluja jot-ka ovat yleisessä tiedossa ja ovat hyvin samanlaisia, esimerkiksi lentokoneen istuma-paikat. Markkinoijien on tärkeää pystyä viestittämään se, mikä erottaa heidän palve-lunsa muista palveluista. Esimerkiksi taloudellisen turvallisuuden palvelut ovat erit-täin abstrakteja palveluja, joten tällaisten palvelujen viestiminen on haastavaa. Palve-luja voi osaltaan tutkia etukäteen, on esimerkiksi mahdollista tutkia kuntosalia etukä-teen, mutta vasta sitten, kun kuluttaja on itse mennyt kuntosalille ja työskennellyt valmentajan kanssa, voi hän tosissaan arvioida kokemusta. Monet palvelut ovat mo-niulotteisia ja monimutkaisia, joten asiakkaiden on vaikea ymmärtää millainen palve-lukokemus on ja mitkä ovat palvelun käytön hyödyt. (Lovelock & Wirtz 2011, 190.)

3.6 Suomen mediaviestinnän jakautuminen eri osa-alueisiin vuonna 2015

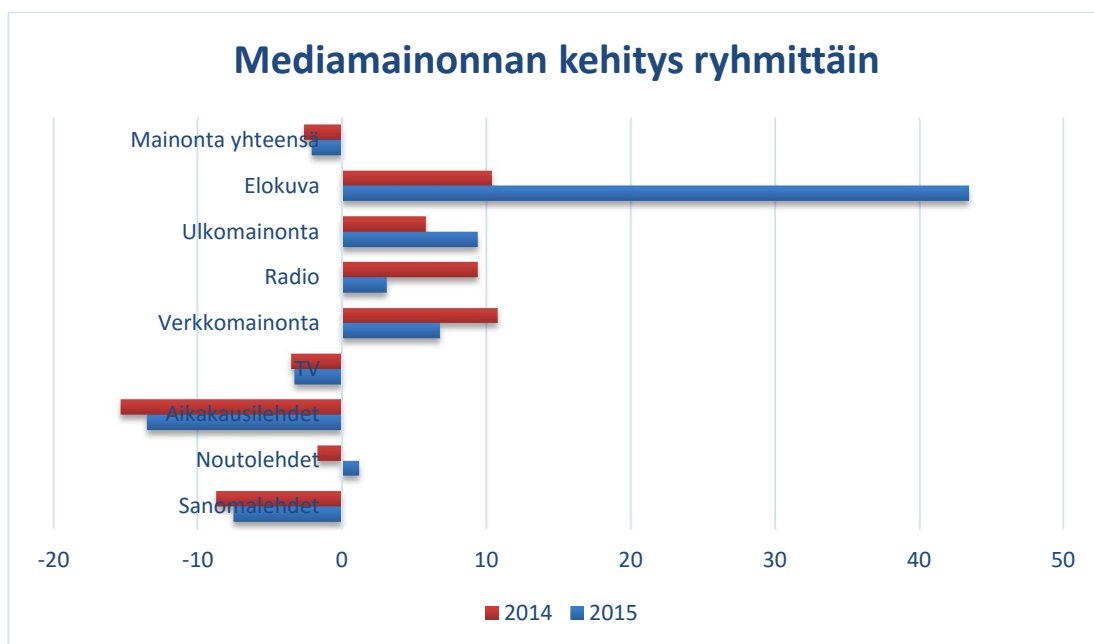
Mediaviestinnän päälinjat vuonna 2015 ovat olleet printtimainonnan edelleen vähe-nevä osuus sekä toisaalta verkkomainonnan osuuden kasvu. TV mainonnan osuus on pysytellyt suhteellisen vakaana. Painetun median osuus mediaviestinnästä oli vuonna 2015 43,4 prosenttia, sähköisen mediaviestinnän osuus puolestaan oli 52,4 prosenttia ja ulkoisen mediaviestinnän osuus oli 4 prosenttia. (TNS Gallup [www-sivut](#) 2016.)

Kuviossa kaksi nähdään se, miten mainonta on jakautunut eri mediaryhmien välillä vuonna 2015. Kolme suurinta mediaryhmää olivat selkeästi sanomalehdet (31 %) verkkomedia (25 %) sekä kolmantena televisio (22 %). (TNS Gallup [www-sivut](#) 2016).



Kuvio 2. Mainonnan osuudet mediaryhmittäin (TNS Gallup www-sivut 2016).

Kuvio kolme antaa käsityksen mediamainonnan kehityksestä ryhmittäin. Kuviossa vertaillaan mainosvuotta 2014 mainosvuoteen 2015. Erotus lasketaan koko mainon-
taan käytetyn rahan avulla, jota sitten verrataan yksittäiseen ryhmään. (vuonna 2015
summa oli 1155 miljoonaa, joka on -2,1 % pienempi verrattuna vuoteen 2014). (TNS
Gallup www-sivut 2016.)



Kuvio 3. Mediamainonnan kehitys mediaryhmittäin (TNS Gallup www-sivut 2016).

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa asiakkaiden toimintaan markkinoilla. Ostokäyttäytyminen ohjaa sitä, mistä ja miten asiakas ostaa sekä millä perustein asiakas tekee ostopäätöksensä. Ostokäyttäytymistä ohjaavat monet eri ulkoiset ja sisäiset tekijät, tämä tulee ilmi erilaisina tottumuksina, valintoina sekä tapoina. Ostokäyttäytymisprosessi eli ostohalu kumpuaa jostakin tarpeesta ja sitä ohjailevista motiiveista. Motiivit muodostuvat sekä markkinaympäristön että yksilön henkilökohtaisista ominaisuuksista. Yksi tärkeä vaikuttaja ostokäyttäytymiseen on myös asiakkaan ostokyky. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Käsiteltäessä ostokäyttäytymistä on tärkeää muistaa, että ostokäyttäytymisen tutkimus on suurelta osin johdettu toisista tieteenhaaroista. Ostokäyttäytyminen on tai sen tulisi olla keskipisteenä kaikessa markkinoinnin päätöksenteossa. Ostokäyttäytyminen kiinnostaa suurta osaa ihmisiä, koska siinä tutkitaan juuri ihmisiä ja heidän käyttäytymistään sekä käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Blythe 2013, 21.)

4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan ostokäyttäytyminen on monen tekijän summa. Ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavat yhteiskunta, yritysten toimenpiteet sekä asiakkaan ostokyky ja -halu. Nämä taustavaikuttajat on mahdollista jakaa kolmeen eri kategoriaan: psykologisiin, demografisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

4.1.1 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat asiakkaan sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä, jotka heijastuvat myös yksilön ostokäyttäytymiseen, ovat esimerkiksi kyvyt, persoonalliset tarpeet sekä toimintamuodot. Psykologiset tekijät ovat osittain linkittyneitä myös sosiaalisiin tekijöihin, sillä ostokäyttäytyminen muokkaantuu myös vuorovaikutuksen avulla. Toisaalta voidaan myös sanoa, että yk-

silön persoona muokkaantuu myös demografisten tekijöiden vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

4.1.2 Demografiset tekijät

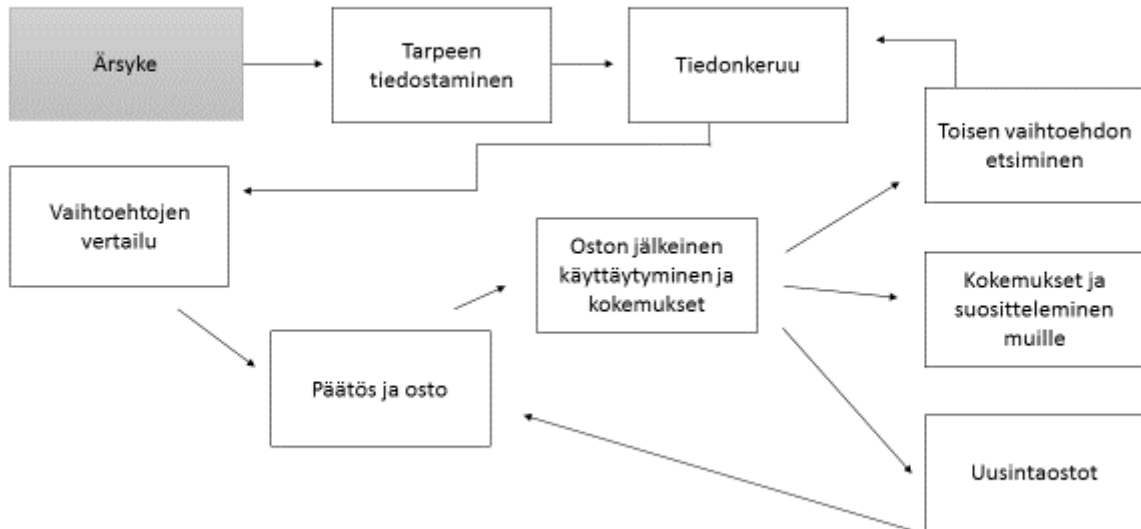
Demografisia tekijöitä voidaan kutsua myös nimellä väestötekijät. Nämä demografiset tekijät ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtia, niin sanottuja kovia tekijöitä, joita on helppo mitata, selvittää ja analysoida. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat: ikä, siviilisääty, sukupuoli, asuminen, liikkuvuus, tulot, ammatti, kieli sekä uskonto ja rotu. Näillä tekijöillä on suurin merkitys, kun analysoidaan ostamista. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

4.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät tarkastelevat asiakkaan ostokäyttäytymistä viiteryhmissä, ja näiden viitekehysten merkitystä asiakkaan ostopäätökseen ja ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset tekijät tarkastelevat myös asiakkaan eri toimia sosiaalisissa ryhmissä. Sosiaalisista tekijöistä helposti mitattavissa ovat kuluttajan sosiaaliluokka ja millaisiin ryhmiin hän kuuluu. Vaikeammin mitattavissa on se, miten nämä ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu, vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä ja lopulta ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2015, 110.)

Nykypäivänä on tärkeää huomioida myös internetin sosiaaliset verkostot, kun miettään ostokäyttäytymisen sosiaalisia tekijöitä. Tällaisia verkostoja, joissa kuluttajat seurustelevat ja vaihtavat mielipiteitä ja informaatiota, ovat esimerkiksi blogit ja sosiaalisen median sivustot. Markkinoijat pyrkivät käyttämään näitä uusia sosiaalisia verkostoja markkinoidakseen tuotteitaan tai palvelujaan ja luodakseen lähempiä suhteita asiakkaisiinsa. Näin yritykset eivät lisää yksisuuntaista viestintää, jossa vain he viestivät kuluttajille, vaan he haluavat tulla osaksi heidän keskustelujaan ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. (Kotler & Armstrong 2016, 172.)

4.2 Ostoprosessi



Kuvio 4. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121).

Ostoprosessi alkaa, kun asiakas tiedostaa tarpeen, eli jonkun tyydyttämättömän asian tai ongelman. Tämä tapahtuu yksinkertaisimmillaan silloin, kun jokin asia/tuote loppuu ja pitää toteuttaa niin sanottu uusintaosto. Toinen mahdollisuus on se, että kuluttajalle syntyy kokonaan uusi halu ja toive. Yleensä uudelleenostot aiheuttavat vähemmän epäröintiä kuin kokonaan uuden ostaminen, koska uuden ostamiseen liittyy aina suurempi riski. Tarpeen heräämisvaiheesta siirrytään vasta sitten seuraavaan vaiheeseen, kun kuluttajan motivaatio ostaa on noussut tarpeeksi. Hyvällä markkinoinnilla yritys voi saada asiakkaan motivoitumaan tarpeeksi siitä, että hänen ongelmansa on ratkaisemisen arvoinen, ja yritys haluaa olla se joka ratkaisee tämän ongelman tai tarpeen. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Kun kuluttaja on vakuuttunut hänen ongelmansa olevan ratkaisemisen arvoinen, alkaa tiedonkeruun vaihe. Asiakas hakee ongelmaansa erilaisia ratkaisukeinoja, vaihtoehtoja ja mahdollisia lähteitä hankkeelleen. Tiedonkeruun keston ja monimutkaisuuteen vaikuttavat vaihtoehtojen määrä ja kuluttajan persoona. Tiedonkeruun ja vaihtoehtojen kartoitus tehdään eliminointia varten, kuluttaja haluaa poistaa mahdolliset riskit ostoon liittyen. Tiedon keräämiseen käytetään monenlaisia lähteitä: sosiaa-

lisiä, kaupallisia ja ei-kaupallisia tiedonlähteitä. Myös omat kokemukset sekä sosiaaliset tiedonlähteet ovat merkittävässä roolissa. Tässä vaiheessa markkinoinnissa korostuu viestin saaminen oikeisiin kanaviin, josta kuluttaja sen löytää ja viesti tavoittaa oikean kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2015, 122–123.)

Kun tiedonkeruu on valmis, alkaa vaihtoehtojen vertailu. Vaihtoehtojen vertailussa kuluttaja asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen. Valintakriteereinä ovat ne, jotka kuluttaja on asettanut tuotteelle tai palvelulle olennaisiksi ja jotka tuottavat sille arvoa. Yleisimpiä kriteerejä ovat esimerkiksi hinta, laatu ja kestävyys. Kriteerit vaihtelevat kuluttajista ja tilanteista riippuen. Tässä ostoprosessin vaiheessa kuluttaja arvioi myös riskejä. Kuluttajan mielessä olevia riskejä voivat olla muun muassa turvallisuus-, laatu-, taloudellinen tai ajankäyttöön liittyvä riski. Voi käydä myös niin, että vaihtoehtoja vertaillessa kuluttaja toteaa, ettei tyydyttävää vaihtoehtoa löydy. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Jos tyydyttävä vaihtoehto on löytynyt, kuluttaja päättää ostaa valitun tuotteen tai palvelun, sillä edellytyksellä, että se on saatavilla. Yleensä itse oston tekeminen on melko yksinkertaista. Ostotapahtumassa pitää päättää ostopaikka ja ostoehdot, kuten maksu. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Ostoprosessi ei ole ohi oston jälkeen, vaan se jatkuu palvelun tai tuotteen kuluttamisena ja käyttönä. Oston jälkeen asiakas myös punnitsee oliko ratkaisu tyydyttävä loppujen lopuksi. Tämä tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa asiakkaan tulevaan ostokäyttäytymiseen. Jos asiakas on tyytyväinen, voi hän todennäköisesti uusia ostonsa ja suositella tuotetta tai palvelua. Tyytymätön asiakas saattaa palauttaa tuotteen ja antaa negatiivista palautetta yrityksestä. Tyytymättömyys korostuu, jos markkinoinnissa on luotu yllätyksiä tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

4.3 Palvelun ostoprosessin erityispiirteet

Palvelulle voidaan antaa monenlaisia määritelmiä, mutta voidaan sanoa palveluiden olevan aineettomia, joten niitä on mahdoton kokeilla ennen ostamista. Palveluja voi-

daan kuvata prosesseina, jotka muodostuvat toiminnoista ja palvelujen kuluttaminen ja tuottaminen tapahtuvat jokseenkin samanaikaisesti. Palveluissa erikoista ja erilaista on myös se, että asiakas saa olla mukana palvelun tuottamisessa. (Grönroos 2010, 77–80.)

Kappaleessa 3.2 sekä kuviossa 4 on selvitetty kuluttajan ostoprosessi ja tuon prosessin vaiheet, jotka enimmäkseen pätevät niin palveluihin kuin tuotteen tai tavarantoon. Prosessia muuttaa palveluja ostettaessa se, ettei palvelua ole mahdollista kokeilla etukäteen. Merkittävä ero ilmenee myös arvioinnissa, palvelua ostettaessa kuluttajan on mahdollista suorittaa jatkuvaa arviointia palvelun toteutuksen aikana, kun taas tuotteen arviointi tapahtuu vasta oston jälkeen. (Ylikoski 1999, 92–95.)

Palvelun ostoprosessin vaiheet voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen: osto edeltävään vaiheeseen, kulutusvaiheeseen sekä kulutuksen jälkeiseen vaiheeseen. Näissä vaiheissa on kuitenkin mahdollista nähdä päällekkäisyyksiä, sillä vaiheet menevät osittain limittäin, arviointia esiintyy prosessin jokaisessa vaiheessa. Voidaan siis sanoa palvelujen ostoprosessin olevan joustavampi verrattuna perinteiseen ostoprosessiin. (Ylikoski 1999, 95.)

Koska palveluja ei ole mahdollista kokeilla etukäteen, palvelujen markkinoinnissa ja ostoprosessissa on erityistä myös se, että palvelujen tuottajat tarjoavat usein ilmaisia tai selvästi alennettuja näytteitä, esimerkiksi esittelykierros vanhemmille ja lapsille yliopistoissa. Tämän tarkoitus on vähentää palvelujen ostoprosessiin liittyvää riskiä ja saada asiakas ostamaan palvelu jatkossa. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2008, 37).

5 ONGELMAN ASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimustavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli se, miten tehostaa Kotijoukkueen markkinointiviestintää? Tavoitteet opinnäytetyölle on luotu tämän tutkimusongelman ympärille. Tavoitteet tutkimukselle aukeavat parhaiten kysymysten muodossa, niitä on viisi kappaletta.

1. Mitä potentiaalinen asiakas tekee ensimmäiseksi nykypäivänä, kun hän haluaa ostaa asunnon?
2. Mistä asiakkaat saavat tiedon Kotijoukkueesta?
3. Miten hyvin Kotijoukkueen markkinointiviestintästrategia ja asiakkaiden osto käyttäytyminen vastaavat toisiaan?
4. Miten Kotijoukkue hoitaa markkinointiviestintänsä tällä hetkellä ja miten sitä voidaan parantaa?
5. Mikä on paras markkinointiviestinnän muoto Kotijoukkueelle vuonna 2016?

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös perehtyä markkinointiviestintään sekä ostokäyttäytymiseen. Jotta kyselylomake voitiin luoda, oli tärkeää ymmärtää ostokäyttäytymisen ja markkinointiviestinnän käsitteet ja mitä ne molemmat pitävät sisällään.

5.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys

Käsitteellisen viitekehysten pääkohdat ovat Kotijoukkue, markkinointiviestintä sekä asiakas. Kotijoukkueen markkinointiviestintä välitetään asiakkaille erilaisia keinoja ja kanavia käyttäen, esimerkiksi lehtimainontaa. Tutkimuksen tarkoitus on tehostaa Kotijoukkueen markkinointiviestintää käyttämällä oikeita keinoja ja kanavia oikeassa suhteessa. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa siihen millainen markkinointiviestintä on kannattavaa ja toisaalta taas markkinointiviestintä vaikuttaa tai ainakin pyrkii vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen positiivisesti.



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän tehostamisen käsitteellinen viitekehys (Tekijän oma esitys).

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusote

Tutkimus toteutetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa toteutetaan kysely, johon tietyin kriteerein valitut henkilöt vastaavat. Kyselylomakkeen analysointi pyritään toteuttamaan mahdollisimman pitkälti määrällisenä, jotta johtopäätösten ja yhteenvetojen tekeminen on yksinkertaista. Tutkimuksessa pyritään saamaan selkeitä vastauksia. (Jyväskylän yliopiston www-sivut 2016.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä pyritään antamaan yleinen kuva mitattavien muuttujien eroista ja suhteista, tässä tutkimuksessa tämä tarkoittaa asunnon ostoprosessia ja markkinointiviestinnän eri keinoja. Mittarina tässä tutkimuksessa käytetään kyselyä, mutta määrällisen tutkimuksen muita yleisiä mittareita ovat myös haastattelu ja havainnointilomake. (Vilka 2007, 13–14).

6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tietoa kerätään itse Kotijoukkueelta ja sen asiakkailta. Tiedon saavutettavuus on kohtuullisen helppoa, sillä Kotijoukkueella on omat tietonsa ja heidän asiakkaidensa yhteystiedot, jotta heidät voidaan tavoittaa. Tutkimuksen perusjoukkona toimivat Kotijoukkueen asiakkaat, jotka ovat ostaneet heiltä asunnon. Otantatapana toimii harkinnanvarainen näyte, sillä vain ne Kotijoukkueen asiakkaat, jotka ovat asunnon ostajia ja joiden yhteystiedot saatiin, kuuluvat tutkimukseen. (Vilka 2007, 51–56.)

6.3 Kyselylomakkeen suunnittelu

Tutkimukseen valittiin kyselylomake sillä, siinä pyrittiin selvittämään vastaajien mielipiteitä ja käyttäytymistä. Kysely toteutettiin internetin avulla ja lähetettiin asiakkaille sähköpostin välityksellä. Kyselylomake pyrittiin pitkälti toteuttamaan monivalintakysymysten avulla, jossa vastausvaihtoehdot olivat ennalta määrättyjä analysoinnin helpottamiseksi. Kyselylomakkeeseen tuli myös yksi avoin kysymys jossa vastaaja sai vapaasti ilmaista oman mielipiteensä siitä, mitä hän haluaisi parantaa Kotijoukkueen markkinointiviestinnässä. (Vilka 2007, 28–62.)

Tutkimukseen laadittiin 1 kyselylomake johon Kotijoukkueen asiakkaat vastasivat. Kyselylomake tehtiin sekä suomen- että englanninkielellä, lomakkeet ovat nähtävissä liitteessä 1 sekä liitteessä 2. Kyselylomake ja sen levittäminen tehtiin yhteistyönä Kotijoukkueen kanssa. Kyselylomakkeet analysoidaan prosessin kuvauksena (prosessina on asunnon osto alusta loppuun, eli kyselylomake on jaettu pääosiin: ennen asunnon ostoa, asunnon oston aikana sekä asunnon oston jälkeen), jonka lisäksi käytetään vaiheiden sisällä teemoittelua. Kyselylomakkeen yhteydessä vastaajien oli mahdollista osallistua linnunpöntön arvontaan, joka toteutettiin Kotijoukkueen toimesta.

6.4 Aineiston keruu

Kyselylomakkeessa kysymysten muoto oli vakioitu. eli kaikki vastaajat vastasivat samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä. Kyselylomake oli hyvä tapa kerätä

aineistoa tässä tutkimuksessa, sillä tutkittavat ovat hajaantuneet laajalle alueella ja toisaalta asunnon ostoa on hyvin henkilökohtainen asia ja kyselylomakkeet ovat hyvä tapa kerätä henkilökohtaista tietoa. (Vilkka 2007, 28).

Tiedonkeruu toteutettiin maaliskuussa ja huhtikuussa 2016. Aineiston analysointi tapahtui huhtikuussa 2016. Kyselylomake luotiin käyttämällä Google Forms palvelua. Kyselylomakkeen suomenkielinen versio, liite 1, lähetettiin yhteensä 37:lle Kotijoukkueen asiakkaalle sähköpostilla. Englanninkielinen versio kyselylomakkeesta, liite 2, lähetettiin yhdelle ulkomaalaistaustaiselle asiakkaalle. Vastauksia tuli yhteensä 11 kappaletta, 10 suomenkielisestä kyselystä sekä yksi englanninkielisestä. Vastausprosentti oli 27 prosenttia. Korkeamman vastausprosentin saamiseksi lähetettiin potentiaalisille vastaajille muistutusviesti kyselyyn osallistumisesta.

6.5 Aineiston analysointi

Kyselylomakkeen vastaukset analysoitiin käyttämällä erilaisia asenneasteikkoja sekä mitta-asteikkoja. Kyselylomakkeessa käytetään yleisiä asteikkoja, kuten ei ollenkaan tärkeää - erittäin tärkeää, mittamaan vastaajien asenteita ja arviota. Analysoinnissa tuli huomioida valitettavan alhainen vastausten määrä. Osasyyn alhaiseen vastausprosenttiin saattaa olla se, että nykypäivänä ihmiset saavat monenlaisia kyselyjä sähköposteihinsa ja usein. Tutkimuksen tulosten analysointiin käytettiin Google Formsia, jolla kyselylomake luotiin. Koska vastauksia tuli vähän ristiintaulukointia ja korrelaatiokertoimia oli erittäin vaikea toteuttaa. (Vilkka 2007, 45–49 118.)

6.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan arviota siitä onko tutkimuksella onnistuttu tutkimaan sitä mitä on tarkoitettu. Miten teoria on onnistuttu yhdistämään kyselylomakkeeseen. Tutkimuksella on minusta hyvä validiteetti Teorian ja kyselylomakkeen välillä on nähtävissä yhteys ja lomakkeen mittarit ovat yksinkertaisia ja toimivia. Kysymykset on muotoiltu käyttäen selkeää kieltä, joten suuriin tulkintaeroihin ei ole mahdollisuutta. (Vilkka 2007, 150.)

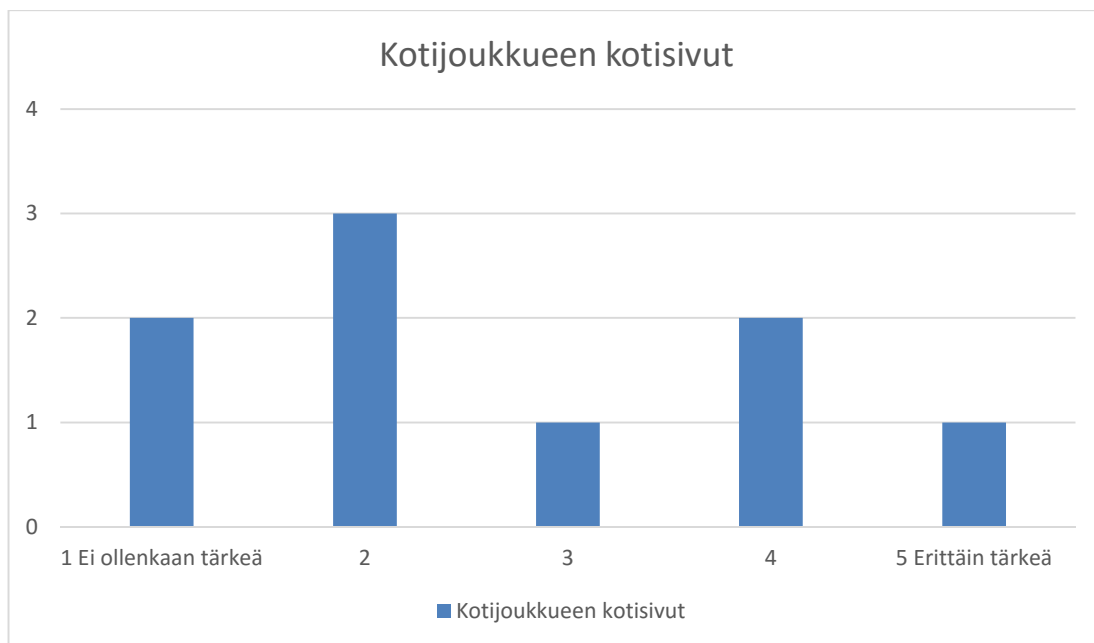
Reliabiliteetti arvioi sattumanvaraisuutta ja tutkimuksen toistettavuutta eli saadaanko sama tulos mittauksesta toiseen. Tutkimuksessa ei ole käytetty montaa kysymystä mittaamaan samaa asiaa, sillä tässä keskityttiin ostoprosessiin ja sen vaiheisiin, tämä vähentää tutkimuksen reliabiliteettia. Alhainen vastausprosentti vähentää tutkimuksen luotettavuutta, mutta uskon vastanneiden antavan oikeanlaisen kuvan Kotijoukkueen asiakkaiden mielipiteistä. Tämä tutkimus on helposti toistettavissa tulevaisuudessaakin käyttäen samaa kyselylomaketta. (Vilka 2007, 149–150.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

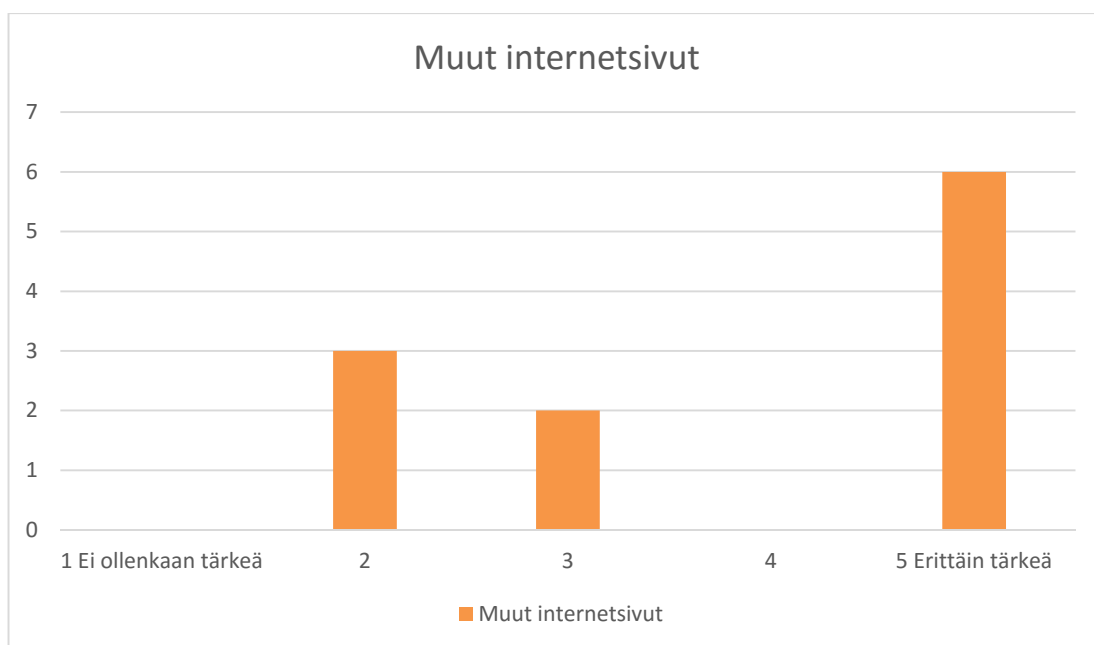
Vastanneista 60 prosenttia oli miehiä ja 40 prosenttia naisia. Suurin osa vastanneista oli iältään 30–39 vuotiaita. Koska suomenkielisen ja englanninkielisen kyselylomake sisälsivät täysin samat kysymykset, molempien tulokset on yhdistetty.

7.1 Ennen asunnon ostoa

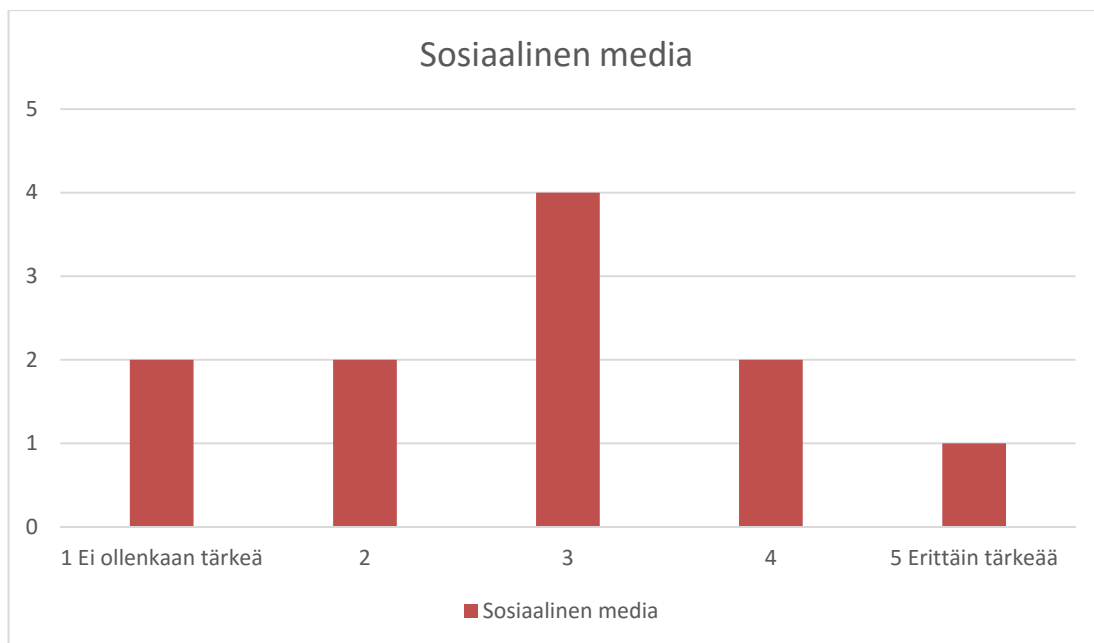
Kaikki kyselyyn vastanneet yhtä lukuun ottamatta ilmoittivat saaneensa tiedon Kotijoukkueesta internetin kautta ja yksi lehti-ilmoituksen avulla. Kuvioista 6-11 nähdään miten tärkeinä asiakkaat pitivät eri tiedonlähteitä, kun he ensiksi alkoivat miettiä asunnon ostoa.



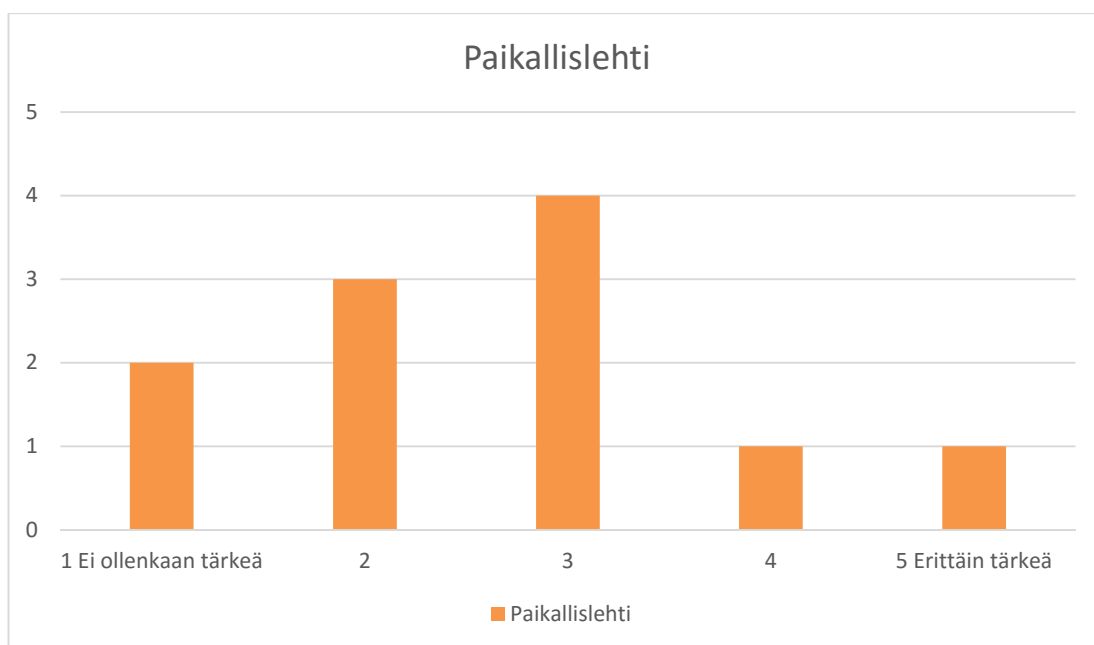
Kuvio 6. Kotijoukkueen kotisivujen tärkeys (N=11)



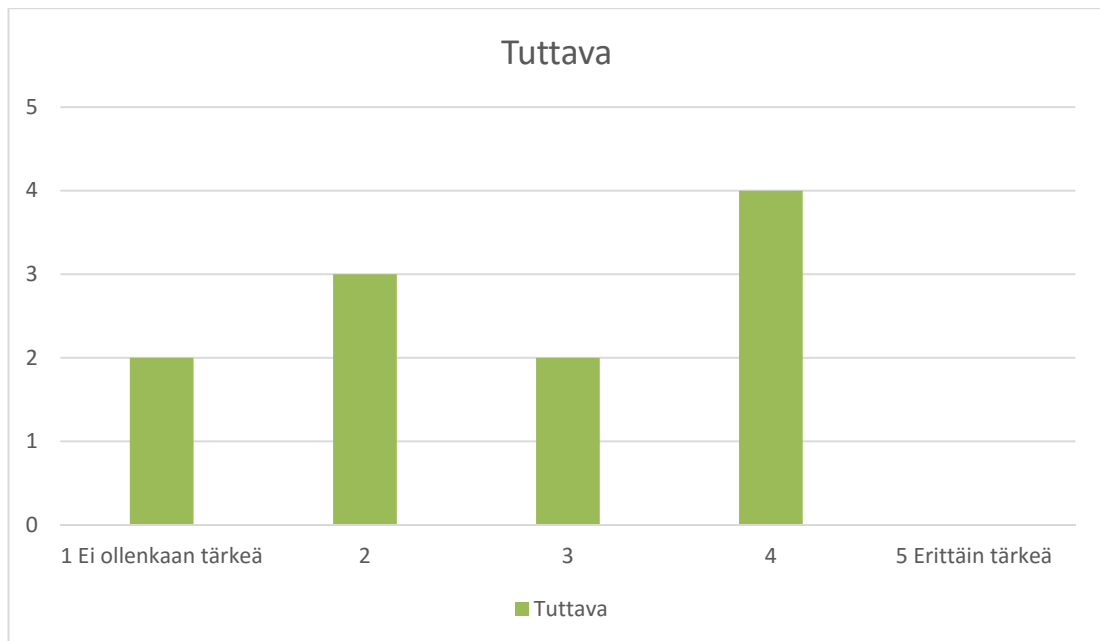
Kuvio 7. Muiden internetsivujen tärkeys (N=11)



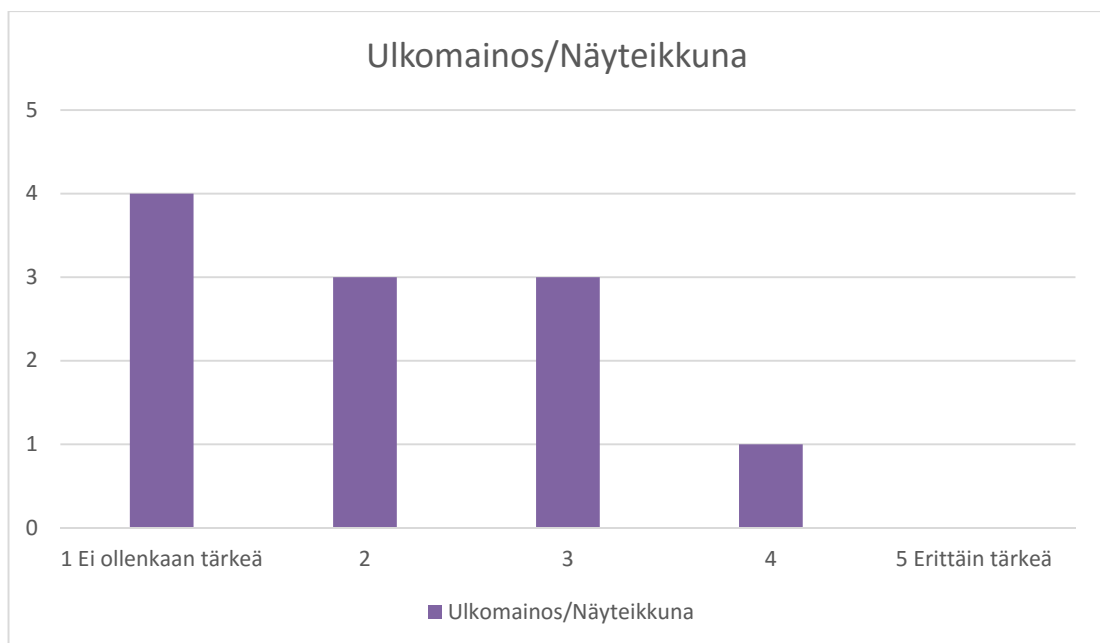
Kuvio 8. Sosiaalisen median tärkeys (N=11)



Kuvio 9. Paikallislehden tärkeys (N=11)



Kuvio 10. Tuttavan tärkeys (N=11)

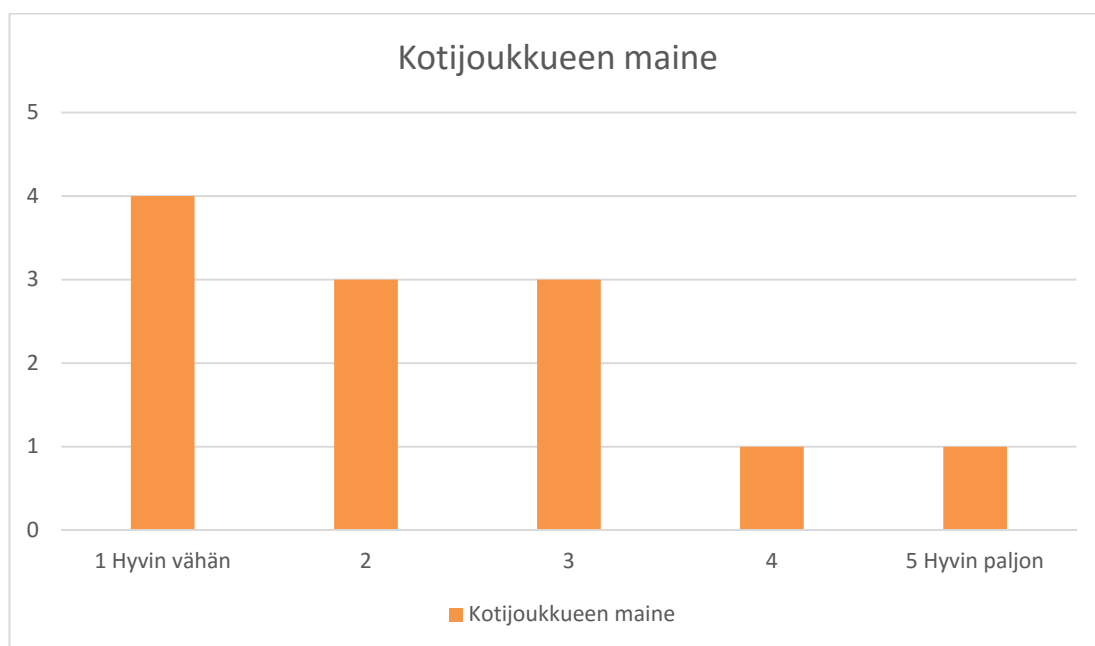


Kuvio 11. Ulkomainoksen/näyteikkunan tärkeys (N=11)

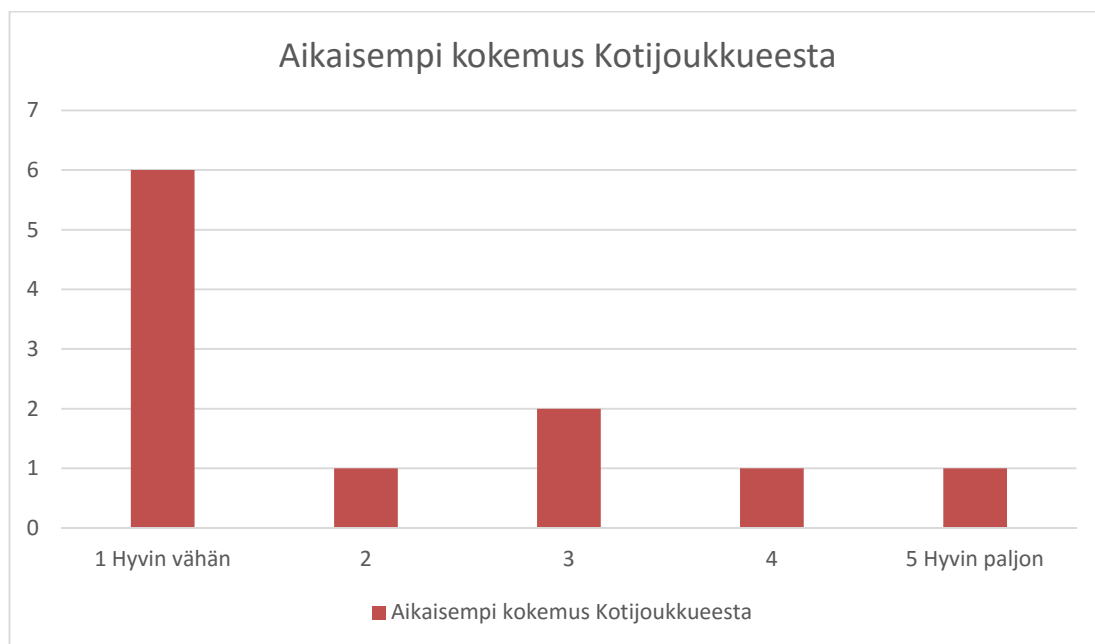
Kuviosta 7 käy ilmi, että internet oli merkittävä tiedonlähde asunnon ostoprosessin alussa. Muut tiedonlähteet eivät nouse selkeästi tärkeiksi vaan tärkeysaste vaihteli vastanneiden kesken. Näyteikkunat ja ulkomainokset jäivät tärkeys vertailussa vähemmän tärkeiksi tiedonlähteiksi.

7.2 Asunnon oston aikana

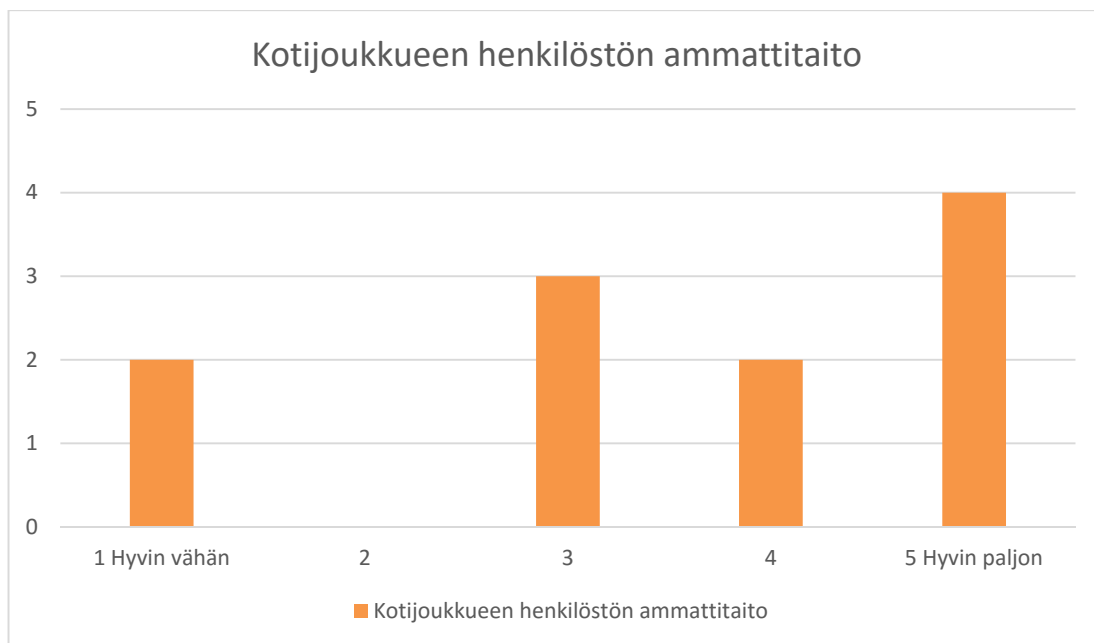
64 prosentti vastanneista oli täysin samaa mieltä sen kanssa, että Kotijoukkue piti riittävästi yhteyttä asunnon oston aikana. Vastanneista 73 prosenttia piti Kotijoukkueen palveluja ammattitaitoisina. Kyselyyn vastanneita pyydettiin mittaamaan miten tärkeitä eri tekijät olivat heidän päätöksessään käyttää Kotijoukkueen palveluja. Nämä tulokset ovat nähtävissä kuvioista 12–15.



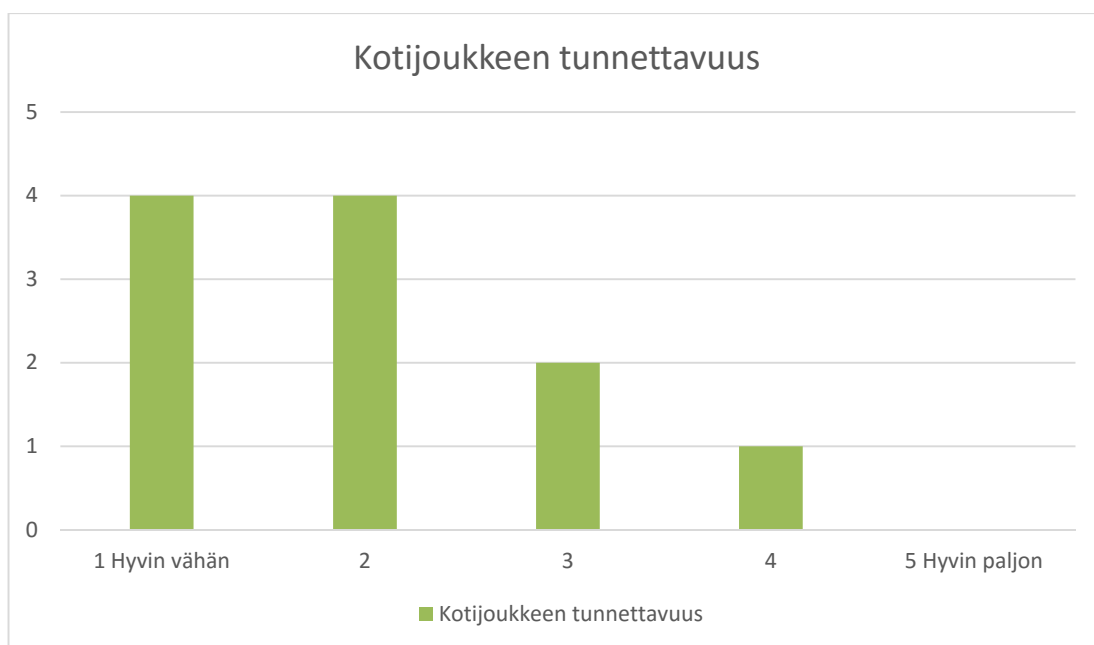
Kuvio 12. Kotijoukkueen maineen merkitys (N=11)



Kuvio 13. Aikaisemman kokemuksen merkitys (N=11)



Kuvio 14. Henkilöstön ammattitaidon merkitys (N=11)



Kuvio 15. Tunnettavuuden merkitys (N=11)

Kotijoukkueen henkilöstön ammattitaitoisuus nousi tärkeäksi, kun vastaajat arvioivat miten paljon eri tekijät vaikuttivat heidän Kotijoukkueen valintaan. Aikaisempi kokemus eikä myöskään maine tai tunnettavuus näyttänyt vaikuttavan merkittävästi asiakkaiden Kotijoukkueen valintaan.

7.3 Asunnon oston jälkeen

80 prosenttia vastanneista olisi täysin tai jokseenkin valmiita käyttämään Kotijoukkueen palveluja uudelleen ja sama prosentti olisi myös valmis suosittelemaan Kotijoukkuetta muille. ”Kotijoukkue mainostaa minusta riittävästi” väitteen kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli 40 prosenttia vastanneista. Viimeinen kysymys kyselylomakkeessa oli avoin ja siinä vastaaja sai vapaasti kertoa, mitä Kotijoukkue voisi hänen mielestään mainonnassaan parantaa, seuraavassa lista vastanneiden avoimista vastauksista.

- ”Kuvia pitää olla riittävästi.”
- ”Mainostus on ollut mielestäni riittävää. Asunnon ostajalle tärkeintä on mielestäni näkyä etuovi.com ja oikotie.fi – sivustoilla ja tietysti omat sivut on oltava kunnossa. Näyteikkunamainostus ei ehkä Rauman toimistolla toimi niin hyvin kuin esimerkiksi Tampereen toimistolla sijaintisyydestä. Rauman toimisto ei ole ohikävelytien varrella, toisin kuin Tampereella ihmisiä kulkee paljon näyteikkunan ohi. Mielestäni radiomainostus on ainakin pienen kunnan alueella turhaa, koska paikallisradion tavoittama kuulijamäärä on vähäinen ja jos asuntokaupat ovat ajankohtaisia, radiolla on hyvin pieni merkitys päätöksenteossa. Pidän lehtimainontaa parempana kanavana kuin radiota.”
- ”Paikallisuuden korostamista. Valtakunnallisesti laajalti toimivan välitysketjun toiminnasta syntyy helposti kylmä vaikutelma.”
- ”Pitää minkä lupaa.”
- ”Pakko myöntää, että ennen kauppvoja en edes tiennyt Kotijoukkueen olemassaolosta eli varmaan brändätä enemmän että porukka tietää tällöisenkin olemassaolon.”
- ”Tehdä tarjouksia.”
- ”Rauman tapaisessa pikkukaupungissa maine ja niin sanottu word of mouth – markkinointi on paras tapa. Eli kannattaa yrittää saada ihmisiä suosittelemaan palveluja sitouttaa olemassa olevia asiakkaita hyvällä follow up – palvelulla joka ei ole kuitenkaan liian hyökkäävää.”

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinointiviestintä määritellään viestinnäksi, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tehtävä on luoda yritykselle kysyntää ja sitä pidetäänkin yhtenä yrityksen kilpailukeinona. Markkinointiviestintä jakautuu eri osa-alueisiin, joita käyttämällä yritys kokoo sopivimman markkinointiviestintä kokonaisuuden. Jokaisella markkinointiviestinnän osa-alueella on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, jotka tulee ottaa huomioon. Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on kohderyhmä, eli se kenelle markkinoidaan.

Ostokäyttäytyminen ohjaa miten ja mistä asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat psykologiset, demografiset sekä sosiaaliset tekijät. Ostoprosessi lähtee liikkeelle jostain halusta ja sitä ohjailevista motiiveista. Ostoprosessi jakautuu aikaan ennen ostoa, oston aikaiseen aikaan sekä oston jälkeiseen aikaan.

Yhtenä tavoitteena oli selvittää sitä, mitä asiakas tekee kun hänelle herää halu tai tarve asunnon ostoon ja vielä tarkemmin mistä asiakas löytää Kotijoukkueen. Kävi ilmi, että internet on merkittävä tiedonlähde, kun kuluttaja lähtee tutkimaan mahdollisuuksiaan asuntomarkkinoilla. Internet on myös se kanava, jota käytettiin kun etsittiin tietoa Kotijoukkueesta. Sosiaalista mediaa ei pidetty merkittävänä tiedonlähteenä, mutta uskon tämän muuttuvan tulevaisuudessa, kun mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa lisääntyvät asuntomarkkinoilla. Paikallislehti, tuttava sekä ulkomainokset ovat epätasaisesti käytettyjä tiedonlähteitä, osa pitää niitä tärkeinä osa ei, tämä riippuu ihmisestä ja on yksilöllistä. Kun kuluttaja alkaa suunnittelemaan asunnon ostoa, internet on merkittävin tiedonlähde, sieltä saa helposti laajan määrän vaihtoehtoja kuluttajan vertailtavaksi.

Kun katsottiin mitkä asiat vaikuttivat siihen, että kuluttaja päätti käyttää Kotijoukkueen palveluja, nousi Kotijoukkueen henkilökunnan ammattitaito merkittävimmin esille. Yllättävästi ei niinkään tunnettavuus tai maine, vaikka nämä asiat mainittiin muutamassa vapaassa kommentissa.

Kotijoukkueen palveluihin oltiin yleisesti ottaen erittäin tyytyväisiä ja heitä pidettiin ammattitaitoisina. Mainonnan riittävyttä arvioidessa tuloksissa on vaihtelua, mutta jokaisella on henkilökohtainen käsitys siitä, mikä on riittävää mainontaa. Kotijoukkueen markkinointiviestintä on mielestäni menossa samaan suuntaan, johon asiakkaat toivovat sen menevän.

9 TOIMINTASUOSITUKSET

Tulevaisuudessa Kotijoukkueen kannattaa panostaa verkkomainontaan entistä enemmän ja kiinnittää huomioita ei vaan määrään, mutta myös laatuun ja sisältöön. Ihmiset etsivät nykyään tietoa internetistä, ja näin on myös asuntomarkkinoilla. Ensimmäiseksi asunnon ostoa harkitessaan kuluttaja menee internettiin ja aloittaa tiedonhaun sieltä. Uskon myös sosiaalisen median merkityksen kasvavan tulevaisuudessa ja se kulkeekin käsi kädessä internetin kanssa.

Kotijoukkueen voisi olla hyödyllistä miettiä mahdollisia follow up – keinoja, joilla yhteys asiakkaaseen ostoprosessin jälkeen säilytettäisiin ja näin uusimisprosentti kasvaisi ja samalla todennäköisyys siitä, että asiakas suosittelisi palvelua. Yksi näistä keinoista voi olla tässä tutkimuksessa käytetty lomake, tai osa yrityksistä lähettää asiakkailleen esimerkiksi joulukortin.

Yrityksen henkilöstön ammattitaidosta kannattaa pitää kiinni ja kehittää, sillä sitä selvästi arvostetaan asiakkaiden keskuudessa. Ammattitaidon ylläpitämistä voi edistää esimerkiksi osallistumalla erilaisiin koulutuksiin, myös verkostoituminen ja yhteistyö voivat lisätä ammattitaitoa ja auttaa sen ylläpitämisessä.

Lehtimainonta ei ole nykypäivänä niin merkittävä tiedonlähde asunnonostoprosessissa, joten sen vähentämistä voisi harkita. Kotijoukkueen suunnitelmissa onkin juuri markkinointiviestinnän budjetin vähentäminen ilmoituskulujen kautta.

Toisaalta brändin vahvistamista kannattaa jatkaa, esimerkiksi sponsorisopimusten jatkamisella myös tulevaisuudessa, tämä lisää myös paikallisuutta, jos valitaan oikeat sponsoroinnin kohteet. Kotijoukkueen kannattaa jatkossakin pitää sponsorointisopimus Rauman Lukon kanssa. Kotijoukkueen brändin kehittäminen on ymmärrettävästikin vielä kesken, sillä olihan vuosi 2015 ensimmäinen kokonainen vuosi, jolloin Kotijoukkue toimi Raumalla.

Tämän tiedon keräämistä voi jatkaa tämän tutkimuksen loputtuakin vaikka jatkuvasti tietoa keräämällä tai vuosittain. Suuremmasta otannasta ja paremmasta vastaisprosentista voisi tulevaisuudessa olla hyötyä.

10 LOPPUSANAT

Opinnäytetyön aihe syntyi yhteistyössä Kotijoukkueen kanssa, kävimme keskusteluja siitä, mitä he haluaisivat selvittää ja tutkia eniten toiminnassaan. Keskusteluissa kävi ilmi, että Kotijoukkue on kiinnostunut asiakkaistaan ja haluaa tarjota heille mahdollisimman hyvää palvelua. Opinnäytetyötä tehtäessä ei tullut vastaan suurempia yllätyksiä, mistä olen kiitollinen.

Opinnäytetyö tehtiin Kotijoukkueen suostumuksella ja tärkeällä avustuksella ja tuella. Yhteistyö Rauman Kotijoukkueen kanssa toimi erittäin hyvin. Kotijoukkue antoi avoimesti ja laajasti tietoa omasta markkinoinnin budjetistaan ja he antoivat asiakkaidensa yhteystiedot, jotta tiedonkeruu oli mahdollista.

Jos saisin tehdä tutkimuksen uudelleen, toteuttaisin kyselylomakkeen pidemmällä aikavälillä. Suurimmaksi osaksi näen toteutustavan toimivana, joten en muuttaisi paljoa. Jonkinlainen vertailu eri yritysten välillä olisi voinut olla mielenkiintoinen lisä opinnäytetyöhön.

Tämä opinnäytetyö antaa mahdollisuuden jatkotutkimuksille. Tämän saman kyselyn voi toistaa uudelleen tulevaisuudessa suuremmalla otannalla, jolloin myös vastaajien määrä luultavasti nousisi. Tällöin olisi myös mahdollista vertailla tämän tutkimuksen tuloksia uuteen ja suorittaa yksityiskohtaisempaa analysointia. Toinen mahdollinen jatkotutkimus olisi keskittyä Kotijoukkueen eri asiakaskuntaan, esimerkiksi tutkimus keskittyen asunnon myyjiin ja asunnon myyntiprosessiin.

LÄHTEET

Asuntojen hinnat www-sivut. 2016. Viitattu 19.4.2016

<http://www.asuntojenhinnat.fi/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16 uud. p. Keuruu: Otava kirjapaino Oy

Blythe, J. 2013. Consumer behaviour. 2 uud. p. Lontoo: Sage

Etuovi.com www-sivut. 2016. Viitattu 19.4.2016. <http://www.etuovi.com/>

Felin, A. & Nissilä, K. 2016. Kiinteistönvälittäjä Rauman Kotijoukkue. Rauma. Henkilökohtainen tiedonanto 18.3.2016.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. uud. p. Helsinki: WSOYpro Oy

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy

Jyväskylän yliopiston www-sivut. 2016. Viitattu 2.3.2016. <https://koppa.jyu.fi/>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärven Offset Oy: WSOYpro Oy

Kauppalehden www-sivut. 2016. Viitattu 12.3.2016. <http://www.kauppalehti.fi/>

Kotijoukkueen www-sivut. 2016. Viitattu 29.2.2016.

<http://www.kotijoukkue.fi/index.php>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. 16. uud. p. Essex: Pearson

Lovelock, C & Wirtz, J. 2011. Services Marketing: people, technology, strategy. Essex: Pearson

Palmer, A. 2008. Principles of services marketing. 5. uud. p. Berkshire: McGraw-Hill Higher Education

TNS Gallup www-sivut. 2016. Viitattu 12.3.2016. <https://www.tns-gallup.fi/>

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Vantaa: WSOY

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M. & Gremler, D.D. 2008. Services Marketing, Integrating customer focus across the firm. Glasgow: McGraw-Hill Higher Education

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Kysely Kotijoukkueen markkinointiviestinnästä

*Pakollinen

Taustatieto

1. Sukupuoli? *

Merkitse vain yksi soikio.

☐

Mies

☐

Nainen

2. Ikä? *

Merkitse vain yksi soikio.

☐

18-29

☐

30-39

☐

40-49

☐

50-59

☐

60 tai vanhempi

Ennen asunnon ostoa

Miten tärkeitä seuraavat tietolähteet olivat, kun aloit harkita asunnon ostoa

3. Kotijoukkueen kotisivut *

Merkitse vain yksi soikio.

1

2

3

4

5

Ei ollenkaan tärkeä

☐☐☐☐☐

Erittäin tärkeä

4. Muut internetsivut *

Merkitse vain yksi soikio.

1

2

3

4

5

Ei ollenkaan tärkeä

☐☐☐☐☐

Erittäin tärkeä

5. Sosiaalinen media **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

6. Paikallislehti **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

7. Tuttava **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

8. Ulkomainos/näyteikkuna **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeää

9. Mistä sait tiedon Kotijoukkueesta? (Voit valita useita vaihtoehtoja) **Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ Lehti-ilmoitus
- ☐ Internet
- ☐ Tuttava
- ☐ Radio-/tv-mainos
- ☐ Ulkomainos/näyteikkuna
- ☐ Muu:

Asunnon oston aikana

Miten paljon alla mainitut asiat vaikuttivat Kotijoukkueen valintaan?

10. Kotijoukkueen maine **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Hyvin vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin paljon

11. Aikaisempi kokemus Kotijoukkueesta **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Hyvin vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin paljon

12. Kotijoukkueen henkilöstön ammattitaito **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Hyvin vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin paljon

13. Kotijoukkueen tunnettavuus **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Hyvin vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin paljon

14. Kotijoukkueen henkilökunta piti riittävästi yhteyttä asunnon ostoprosessin aikana **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

15. Kotijoukkueen henkilökunta tarjosi ammattitaitoista palvelua oston aikana **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Oston jälkeen**16. Käyttäisin tarvittaessa Kotijoukkueen palveluja uudelleen ****Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

17. Olisin valmis suosittelisitko Kotijoukkueen palveluja myös muille asunnonostajille **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

18. Kotijoukkue mainostaa mielestäni riittävästi **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

19. Mitä Kotijoukkue voisi mainonnassaan parantaa? *

20. Nimi (arvontaa varten)

Kiitos ajastasi!

Palvelun tarjoaa



Questionnaire on Marketing communications in Kotijoukkue

*Pakollinen

Background information

1. Gender? *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Male
☐ Female

2. Age?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 18-29
☐ 30-39
☐ 40-49
☐ 50-59
☐ 60 or older

Pre-purchase

How important were these sources of information when you started thinking about purchasing an apartment?

3. Homepage of Kotijoukkue

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Not at all important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

4. Other webpages

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Not at all important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

5. Social media*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Not at all important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

6. Local magazine*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Not at all important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

7. Acquaintance*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Not at all important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

8. Outdoor advertisement/display window*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Not at all important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very important

9. Where did you get information on Kotijoukkue? (You can choose multiple options)*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ Newspaper ad
- ☐ Internet
- ☐ Acquaintance
- ☐ Radio-/tv-commercial
- ☐ Outdoor advertisement/display window

During purchase**How much did these factors affect on you choosing to use Kotijoukkue?****10. Reputation of Kotijoukkue***Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Very little	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very much

11. Previous experience with Kotijoukkue*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Very little	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very much

12. Professional skills of Kotijoukkue employees*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Very little	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very much

13. Recognizability of Kotijoukkue*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Very little	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very much

14. The staff from Kotijoukkue kept in contact enough during the purchase*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally agree

15. The staff from Kotijoukkue offered professional service during the purchase*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally agree

After purchase**16. When necessary I would use the services of Kotijoukkue again***Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally agree

17. I would recommend Kotijoukkue to others*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally agree

18. In my opinion Kotijoukkue advertises enough*Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Totally disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally agree

19. What could Kotijoukkue improve in its marketing?

Nimetön osio**20. Name (for the draw)**

Thank you for your time!

Palvelun tarjoaa

